

Go-to-Market-Strategie

Was ist ein Go-to-Market-Modell?

Ein Go-to-Market-Modell ist die Mischung aus direkten und indirekten Kanälen für eine Kundengruppe, mit dem Umsatzanteil und den Aufgaben jedes Kanals.

Autor	Veröffentlicht	Lesezeit	Wörter
Sinan Isoglu, MBA (Quantic) Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand	18. Oktober 2026	13 Min.	2.639

Management Summary Ein Go-to-Market-Modell ist die Kombination aus direkten und indirekten Kanälen, über die ein Unternehmen eine bestimmte Kundengruppe erreicht und betreut, der Umsatzanteil jedes Kanals und die Aufgaben, die jeder übernimmt. Dieser Konzeptleitfaden grenzt das Modell von einem einzelnen Distributionskanal ab, berichtet, was eine Übersicht der Kanalforschung über den Direktvertrieb sagt und was ihr Autor aus Erfahrung zur Verteilung der Kanalfunktionen rät (Frazier), stellt den Befund einer deutschen Befragung vor, nach dem es vom Kanalmix abhing, welche Governance der Vertriebspartner sich auszahlte (Homburg, Vomberg und Muehlhaeuser), ergänzt den Druck der Mehrkanaligkeit (Van Bruggen und Kollegen) und gibt ein einseitiges Blatt, auf dem ein Modell je Kundensegment und Produktlinie festgehalten wird.

Inhalt	§ 1	Was ist ein Go-to-Market-Modell?	3
	§ 2	Wie unterscheidet sich ein Go-to-Market-Modell von einem Distributionskanal?	4
	§ 3	Wann verkaufen Unternehmen direkt, wann über Partner?	5
	§ 4	Wer übernimmt welche Aufgabe im Modell?	6
	§ 5	Warum muss die Governance zum Modell passen?	7
	Abbildung 1	Dieselbe Partner-Governance, gegensätzliche Wirkung je nach Kanalmix	8
	§ 6	Wie verändert Mehrkanaligkeit das Modell?	9
	§ 7	Wie hält man ein Go-to-Market-Modell fest?	9
	Abbildung 2	Blatt für ein Go-to-Market-Modell	10
	§ 8	Wo endet die Evidenz zu Go-to-Market-Modellen?	11

Was ist ein Go-to-Market-Modell?

§ 1 von 8

Ein Go-to-Market-Modell (englisch: route to market) ist die Kombination aus direkten und indirekten Kanälen, über die ein Unternehmen eine bestimmte Kundengruppe erreicht und betreut, der Umsatzanteil jedes Kanals und die Funktionen, die jeder übernimmt. Gemeint ist nur der Teil des Go-to-Market, der die Vertriebswege betrifft. Die englische Wendung stammt aus der Kanalforschung und bezeichnet dort meist den einzelnen Kanal: Van Bruggen et al. (2010)³ beginnen mit der Feststellung, dass Informationstechnik und veränderte Anforderungen der Kunden an die Serviceleistungen der Kanäle die Wege in den Markt vieler Branchen stark verändert haben („Advances in information technology and changing customer needs for channel service outputs have dramatically affected the routes to markets in many industries.“). Später schreiben sie, Hersteller müssten ein vielfältigeres Portfolio solcher Wege führen („will need to manage a more diverse portfolio of routes-to-market“).

³ Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-340.

Homburg et al. (2020)² liefern die Gestaltungsdimensionen. Für B2B-Mehrkanal-Vertriebssysteme führen sie die direkte und die indirekte Kanalnutzung als zentrale Dimensionen ein („the authors introduce direct and indirect channel usage as focal design dimensions of multichannel sales systems“) und bestimmen die Kanalnutzung über zwei Dimensionen, die sie in einem Entropiemaß zusammenführen, die Zahl der Kanäle und ihren Umsatzanteil („channel usage considers both the number of channels employed (variety dimension) and the relative revenue contribution (intensity dimension)“). Frazier (1999)¹ ergänzt, wozu jeder Kanal da ist: Kanalfunktionen sind die Aufgaben, die im Kanal erledigt werden müssen, etwa Leadgenerierung, Installation oder Kundens Schulung („Channel functions reflect the job tasks (e.g., lead generation, installation, customer training) that must be performed within the distribution channel.“), und sie sind die Grundbausteine jedes Distributionskanals („They represent the basic building blocks of any distribution channel.“).

¹ Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.

² Homburg, C., Vomberg, A., & Muehlhaeuser, S. (2020). Design and governance of multichannel sales systems: Financial performance consequences in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1113-1134.

In diesem Leitfaden ist das Go-to-Market-Modell dieses Portfolio, soweit es eine Kundengruppe bedient, und ein Kanal ein einzelner Weg darin. Zwei Unternehmen können dieselben Kanäle nutzen und trotzdem verschiedene Modelle betreiben.

Wie unterscheidet sich ein Go-to-Market-Modell von einem Distributionskanal?

§ 2 von 8

Ein Distributionskanal ist ein einzelner Vertriebsweg; das Go-to-Market-Modell ist die Menge der Wege und die Arbeitsteilung zwischen ihnen. Frazier (1999)¹ zeigt, warum der Unterschied zählt, indem er zwei Definitionen eines Mehrkanalsystems nennt. Die erste erfasst jeden Fall, in dem mehr als ein Weg dieselbe Produktlinie verkauft und ausliefert („when more than one pipeline is used to sell and distribute the same product line“), etwa wenn ein Hersteller große Kunden direkt und kleine bis mittlere Kunden indirekt bedient („a manufacturer uses a direct channel to sell to large customers and an indirect channel to sell to small to medium-sized customers.“). Die zweite gilt, wenn mehr als ein Hauptkanal dieselbe Produktlinie an denselben Zielmarkt verkauft („when more than one primary channel is used to sell the same product line to the same target market.“). Er zog die zweite vor und merkte an, dass es auch nach der ersten Wettbewerb innerhalb der Marke gibt, weil Absatzmittler für kleinere Kunden sich bisweilen an große heranwagen („sometimes venture in and attempt to do business with large customers.“).

Die erste teilt die Kunden nach Segment auf, die zweite schickt zwei Kanäle zu denselben Kunden. Frazier sah diese Überschneidung nicht schon als Fehler. Er fragte, welcher Anteil der möglichen Transaktionen eines Unternehmens sich überschneiden sollte („what percentage of a firm’s potential transactions with customers should be in conflict“), denn ohne Überschneidung würden Marktabdeckung und Umsatz womöglich unnötig geopfert („market coverage and sales revenues may be sacrificed unnecessarily“), während zu viel davon nach seiner Erwartung Kunden verwirren und verärgern würde. Ein Go-to-Market-Modell, das je Kundensegment festgehalten wird, macht die gewählte Überschneidung sichtbar. Der Essay zur Go-to-Market-Strategie behandelt die übergeordnete Verteilung knapper Kapazität auf Potenzial, Vertriebsweg und Service; diese Seite behandelt nur die Vertriebswege und ihre Arbeitsteilung.

Wann verkaufen Unternehmen direkt, wann über Partner?

§ 3 von 8

Die Forschung, die Frazier (1999)¹ auswertet, nennt spezifische Investitionen, schwer beurteilbare Leistung und Absatzvolumen. Direkte Kanäle scheinen umso eher begünstigt zu werden, je mehr spezifische Investitionen eine Transaktion erfordert und je schwerer die Leistung zu beurteilen ist („Integrated channels (i.e., direct channels) appear to be facilitated to the extent that specialized investments are required to consummate transactions and performance ambiguity is high“), und nach den Studien zu Größenvorteilen stützen sich Unternehmen umso stärker auf integrierte Kanäle, je höher das Umsatzvolumen einer Produktlinie oder eines Geschäfts ist („the higher the sales volume of a product line or business, the more firms rely on integrated channels“). Die Befunde zur Unsicherheit des Umfelds waren gemischt („The effects of environmental uncertainty are less clear.“).

Er ergänzt seine eigene Erwartung zum entscheidenden Faktor: Ausschlaggebend werde aller Wahrscheinlichkeit nach die durchschnittliche Auftragsgröße einzelner Kunden sein („the fundamental determinant of channel integration will, in all likelihood, be the average order size from individual customers“), weil kleine und mittlere Kunden über klassische direkte Kanäle nicht wirtschaftlich zu bedienen seien („Small to moderate-sized customers cannot be economically served by traditional direct channels because selling and operational costs would surpass the revenues.“). Er berichtet auch von Herstellern, die ihre größten Erstausrüster-Kunden direkt und über Distributoren zugleich bedienen („are using both direct and indirect channels to serve their largest original-equipment manufacturer (OEM) customers“), sodass sich die überlieferte Regel, Distributoren nur für kleinere Kunden einzusetzen, wandle („traditional wisdom that intermediaries like distributors should only be used to serve smaller sized customers is being transformed“). Und er hält fest, dass die Forschung zu dieser Entscheidung zuletzt kaum vorangekommen sei („Unfortunately, little has been done as of late to promote our understanding of the channel integration decision.“).

Die meisten B2B-Hersteller verkaufen über mindestens einen indirekten Kanal. Homburg et al. (2020)² schreiben, dass unter den Vertriebskanälen von B2B-Unternehmen meist mindestens ein indirekter Kanal ist („Of the different sales channels that B2B companies (principal) employ, at least one is an indirect channel (agent) (e.g., dealers, external online shops). This is the case for

most“), nach dem von ihnen zitierten CMO Survey von 2019 bei fast 80 % der B2B-Hersteller. Ihre eigene Stichprobe umfasste nur Unternehmen mit mindestens einem indirekten Kanal; diese nutzten im Durchschnitt zwei direkte und zwei indirekte Kanäle. Frazier sah den Trend zwei Jahrzehnte früher: Mehrere Distributionskanäle würden zur Regel statt zur Ausnahme („The use of multiple channels of distribution is now becoming the rule rather than the exception“). Sie könnten die Marktdurchdringung erhöhen und Markteintrittsbarrieren schaffen („potentially increase the firm’s penetration level and raise entry barriers“), doch Wettbewerb innerhalb der Marke und Konflikte im Kanal könnten zu großen Problemen werden („intra-brand competition and intrachannel conflict may become major problems“).

Wer übernimmt welche Aufgabe im Modell?

§ 4 von 8

Der Hersteller, seine Partner oder beide, Funktion für Funktion, und wie man das entscheidet, hatte die Forschung nicht geprüft. Frazier (1999)¹ hält fest, dass manche Funktionen nur der Hersteller übernimmt („may be performed only by the manufacturer“), andere nur die Absatzmittler („solely by intermediaries“) und wieder andere geteilt werden, und er zählt die Verteilung der Funktionen zu den Fragen, die keine größere Studie untersucht hatte. Seine Warnung stützt sich auf Erfahrung: Viele Hersteller trafen Entscheidungen über Kanalrollen sehr schlecht („In my experience, many manufacturers make channel role decisions very poorly“), und oft sei es oberstes Ziel, Kosten zu sparen, indem möglichst viele Funktionen an nachgelagerte Kanalmitglieder abgegeben werden („Often, saving costs by off-loading as many functions as possible to downstream channel members is the key imperative.“). Auf die Spitze getrieben, führe das zu dysfunktionalen Konflikten im Kanal und schwachem Umsatz, zu Effizienz auf Kosten der Wirksamkeit („such an approach will lead to dysfunctional channel conflict and poor sales; efficiency at the expense of effectiveness“).

Er argumentiert, dass es einen Wert hat, einen Teil einer Funktion selbst zu übernehmen, der in der Kostenzeile nicht auftaucht: Ein Unternehmen gewinnt Wissen, das ihm sonst fehlen würde, und kann Verhalten und Leistung der Kanalmitglieder besser beobachten („By performing at least some of a channel function itself, a firm can gain knowledge it would otherwise lack, while better monitoring channel member behaviors and performance.“). Sein Beispiel ist ein Hersteller, dessen Vertriebsmitarbeiter einen Teil der Kundenbesuche gemeinsam mit Vertriebsleuten der Distributoren durchführen. Offen bleibt nach seinen Worten, welche Funktionen sich je nach Kontext am besten

teilen lassen („Research is needed that examines, based on context, which functions are best shared between channel members.“).

Warum muss die Governance zum Modell passen?

§ 5 von 8

Weil in der einzigen hier zitierten Studie dieselbe Governance der Vertriebspartner die Ergebnisse des Herstellers je nach Kanalmix verbesserte oder verschlechterte. Homburg et al. (2020)² erfassten drei Mechanismen einmal je Hersteller, alle auf seine Vertriebspartner gerichtet: schriftliche Regeln, die Pflicht der Partner, Entscheidungen vom Hersteller genehmigen zu lassen, und den Informationsaustausch. Derselbe Mechanismus konnte die Leistung des Herstellers in der einen Konstellation verbessern und in der anderen verschlechtern („the same governance mechanism (e.g., formalization) can enhance manufacturer performance in one setting (e.g., aligned with indirect channel usage) but diminish manufacturer performance in the other (e.g., aligned with direct channel usage“). Eine gesonderte Befragung der Vertriebspartner dieser Hersteller deutet auf den Grund: Direkte Kanalnutzung senkt Prinzipal-Agent-Konflikte überwiegend, und zwar Informationsasymmetrie und Moral Hazard der Vertriebspartner, also das Risiko, dass ein Partner die vereinbarte Leistung nicht erbringt, während indirekte Kanalnutzung den Moral Hazard verstärkt („Whereas direct channel usage predominantly lowers agency conflicts in terms of information asymmetry and sales partner moral hazard, indirect channel usage amplifies moral hazard concerns.“); geringe bis mittlere direkte Nutzung senkt den Moral Hazard, hohe erhöht ihn („Low to moderate levels of direct channel usage also reduce moral hazard concerns, whereas high levels increase moral hazard.“).

Die Zusammenfassung der Autoren zum Governance-Befund: Formalisierung verbessert die Ergebnisse der Hersteller bei indirekter Kanalnutzung und verschlechtert sie bei direkter („formalization enhances performance outcomes for manufacturers in the case of indirect channel usage but diminishes performance in the case of direct channel usage“), während Zentralisierung und Informationsaustausch die Ergebnisse direkter Kanalnutzung verbessern und die indirekter verschlechtern („centralization and information exchange enhance outcomes of direct channel usage but diminish outcomes of indirect channel usage“).

Abbildung 1 Dieselbe Partner-Governance, gegensätzliche Wirkung je nach Kanalmix

Formale Regeln für Vertriebspartner gingen mit besseren Ergebnissen einher, je stärker indirekte Kanäle genutzt wurden, und mit schlechteren, je stärker direkte. Zentralisierung und Informationsaustausch wirkten umgekehrt.

Governance der Vertriebspartner	Bei stärkerer direkter Kanal-nutzung	Bei stärkerer indirekter Kanal-nutzung
Formalisierung (schriftliche Regeln und Verfahren für Partner)	Schwächere Ergebnisse	Stärkere Ergebnisse
Zentralisierung (Entscheidungen der Partner brauchen die Zustimmung des Herstellers)	Stärkere Ergebnisse	Schwächere Ergebnisse
Informationsaustausch mit Vertriebspartnern	Stärkere Ergebnisse	Schwächere Ergebnisse

Welche Governance der Partner sich auszahlt, hing vom Kanalmix ab; ändert sich der Mix, ist das ein Anlass, sie zu überprüfen.

Quelle Homburg, Vomberg und Muehlhaeuser (2020), Online-first-PDF S. 1, 13-14 (Tabelle 5, N = 103 Hersteller) und 16: Moderation des Zusammenhangs zwischen dem Ausmaß direkter oder indirekter Kanalnutzung und dem EBIT des Herstellers bezogen auf die Bilanzsumme im Folgejahr, in einer Befragung von B2B-Herstellern, die mit der deutschen Branchenverteilung verglichen wurde. Jeder Mechanismus ist einmal je Hersteller erfasst und betrifft seine Vertriebspartner (Anhang, S. 17-18). Alle sechs Wechselwirkungen sind im Hauptmodell der Autoren signifikant, zwei auf dem Fünf-Prozent-Niveau und vier auf dem Ein-Prozent-Niveau; zwei verloren unter je einer alternativen Messung der Kanalnutzung ihre Signifikanz (S. 16). Nur Vorzeichen. Die endgültige Fassung ist Journal of Marketing Research 57(6), 1113-1134.

Ihr Schluss: Manager müssen die Gestaltung ihrer Mehrkanal-Vertriebssysteme auf wirksame Governance-Mechanismen abstimmen („The focal managerial implication is that managers must align the design of their multichannel sales systems with effective governance mechanisms.“). Weil sich Modelle verändern, müssten sie die Angemessenheit ihrer Governance regelmäßig neu prüfen („managers need to regularly reevaluate the appropriateness of their governance approaches“). Der Essay zur Kanal-Governance führt die Governance-Frage weiter.

Zusammen gelesen behandeln die Quellen ein Modell als zwei Entscheidungen: welche Kanäle, und wer in jedem was tut. Die

Governance muss dann zum Modell passen. Frazier (1999)¹ erwartete, dass die Wirkung der Formalisierung und ähnlicher Strukturmerkmale je nach Kanalkontext variiert („vary across channel contexts“), und forderte Kontingenzmodelle („contingency frameworks“); Homburg et al. (2020)² prüften diese Passung für die Governance von Vertriebspartnern.

Wie verändert Mehrkanaligkeit das Modell?

§ 6 von 8

Sie macht das Modell ebenso zur Sache der Kunden wie des Unternehmens. Van Bruggen et al. (2010)³ beschreiben Kunden, die unabhängige Quellen für Information, Kauf und Service kombinieren und nahtlose Übergänge erwarten („Customers’ increasing demands for, and expectations of seamless transitions from information provision to transaction fulfillment to post-purchase service provision“). Sie nennen die Folgen für Kanaldesign und Kanalmanagement: eine erweiterte Sicht auf Produkte und Leistungen, Herausforderungen bei der Kanalführung, Veränderungen der Kanalstruktur und eine erweiterte Sicht auf die Distributionsintensität („a broadened view of products and services, channel leadership challenges, alterations in channel structure, and an expanded view of distribution intensity“). Die Arbeit ist konzeptionell; sie schlägt diese Folgen vor, statt sie zu messen.

Ihre zentrale These lautet, dass sich Kanalstrukturen weniger nach Plan ändern als in Reaktion auf Markt und Kunden („changes to channel structure are not necessarily a function of carefully planned deliberations, but rather, a response to market and customer evolution“), und sie argumentieren, dass Unternehmen die Kanalstruktur immer weniger steuern können, wenn neue, informationsbasierte Anbieter die Bereitstellung von Informationen übernehmen („are increasingly unable to control the channel structure“). Ein festgehaltenes Modell ist eine Momentaufnahme einer Struktur, die das Unternehmen nur teilweise steuert.

Wie hält man ein Go-to-Market-Modell fest?

§ 7 von 8

Als eine Zeile je Kundensegment und Produktlinie, die die Kanäle und ihre Umsatzanteile nennt, wer welche Funktion übernimmt, welche Governance für die Vertriebspartner gilt und was eine Überprüfung auslösen würde. Die Felder folgen den Entscheidungen oben.

Abbildung 2 Blatt für ein Go-to-Market-Modell

Kundensegment und Produktlinie, Kanäle und Umsatzanteile, wer welche Funktion übernimmt, die Governance der Vertriebspartner und den Anlass zur Überprüfung in getrennten Feldern festhalten.

Segment und Produktlinie	Kanäle und Umsatzanteil	Funktionen je Kanal	Partner-Governance	Anlass zur Überprüfung
Welche Kunden, nach Größe, Bedarf oder Markt, und welche Produktlinien?	Welche direkten und indirekten Kanäle bedienen sie, mit welchem Umsatzanteil?	Wer generiert Leads, verkauft, installiert, schult, betreut? Was wird geteilt?	Wie formal sind Regeln, was braucht Zustimmung, welche Informationen fließen?	Welche Änderung bei Mix, Konflikten oder Ergebnissen öffnet das Modell neu?

Ein Modell, das nicht je Segment festgehalten wird, verdeckt, wo sich Kanäle überschneiden. Zuerst das Segment festhalten, dann entscheiden, wie viel Überschneidung gewollt ist.

Eine Zeile je Segment und Produktlinie. Nennt eine Zeile zwei Kanäle für dieselben Kunden, hält sie eine Überschneidung fest: Nach Frazier werden ohne Überschneidung womöglich Marktabdeckung und Umsatz unnötig geopfert, während zu viel davon Kunden wahrscheinlich verwirrt und verärgert.

Quelle Entscheidungsblatt des Autors. Das Feld für Segment und Produktlinie folgt Frazier (1999), S. 232-233, zu Mehrkanalsystemen nach Kundengröße und nach Produkt; das Funktionsfeld folgt seiner Verteilung der Kanalfunktionen, S. 235; das Feld für Kanäle und Umsatzanteile folgt den Dimensionen Vielfalt und Intensität bei Homburg, Vomberg und Muehlhaeuser (2020), Online-first-PDF S. 1; die Felder für Partner-Governance und Überprüfung folgen ihren Befunden, Online-first-PDF S. 1, 14 und 17. Die Felder sind Eingaben der Lesenden; es werden keine Unternehmensdaten geliefert.

Ob eine Überschneidung den Ergebnissen hilft oder schadet, kann ein einzelner Konfliktwert nicht entscheiden; der Essay zu Channel Conflict erklärt, warum ein Review zu Channel Conflict Messung und Leistungsobjekt gemeinsam führen muss. Was das Modell je Kanal kostet und einbringt, ist eine eigene Rechnung, die der Leitfaden zur Kanalökonomie darlegt.

Wo endet die Evidenz zu Go-to-Market-Modellen?

§ 8 von 8

Bei einer Befragung, einer Übersicht und einer konzeptionellen Arbeit. Homburg et al. (2020)² befragten B2B-Hersteller mit mindestens einem indirekten Kanal und verglichen ihre Stichprobe mit der Branchenverteilung im deutschen B2B-Markt („with the relevant B2B industry distribution for Germany“). Verwertbare Antworten kamen von 519 Herstellern, bei einer Rücklaufquote von 18 % („We received usable responses from 519 manufacturers (a response rate of 18%).“); für 201 der 499 verbleibenden lagen objektive Finanzdaten vor („For 201 of the 499 remaining respondents, we obtained objective financial performance data“), und für 103 Hersteller zugeordnete Daten ihrer Vertriebspartner („We acquired matched sales partner data for 103 manufacturers“). Die Governance-Befunde in Abbildung 1 stammen aus einer Regression über 103 Hersteller; die Leistung maßen sie als EBIT bezogen auf die Bilanzsumme im Folgejahr („earnings before interest and taxes (EBIT) scaled by total assets“). Die Autoren korrigierten dafür, welche Unternehmen Daten lieferten und wie sie Kanäle und Governance selbst wählten, und ein zweites Verfahren bestätigte die Ergebnisse. Das Design bleibt beobachtend: Zwei der sechs Effekte verloren unter je einer alternativen Messung der Kanalnutzung ihre Signifikanz, und als die Autoren die Zentralisierung gegen direkte und indirekte Nutzung zugleich testeten, war das Ergebnis nicht signifikant; bei Unternehmen, die beide stark nutzten, zeigte Zentralisierung keine klare Wirkung. Die Befunde zu den Vertriebspartnern beruhen auf 170 Antworten von Partnern. Fraziers Einflussgrößen stammen aus einer Übersicht von 1999 über transaktionskosten- und größenvorteilsbasierte Studien der Jahre 1979 bis 1990 und aus seiner eigenen Erwartung; seine Hinweise zur Verteilung der Funktionen beruhen auf seiner Erfahrung, in einem Abschnitt über Fragen, die keine größere Studie geprüft hatte, und er warnte, dass einmalige Studien Leistungswirkungen kaum zeigen können. Van Bruggen et al.³ sind konzeptionell. Keine Quelle prüft den Wechsel eines Modells in einem Unternehmen.

 Ende des Beitrags

Referenzen

Zitate stehen in der Sprache des Originals; die deutschen Wiedergaben im Fließtext sind sinngemäß und stammen vom Autor.

- 1 Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240. <https://doi.org/10.1177/0092070399272007>
- 2 Homburg, C., Vomberg, A., & Muehlhaeuser, S. (2020). Design and governance of multichannel sales systems: Financial performance consequences in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1113-1134. <https://doi.org/10.1177/0022243720929676>
- 3 Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>

Zitierweise

Isoglu, S. (2026, 18. Oktober). Was ist ein Go-to-Market-Modell? Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-ein-go-to-market-modell/>
Online-Fassung:
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-ein-go-to-market-modell/>

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand
© 2026 Sinan Isoglu · isoglu.com · Alle Rechte vorbehalten